

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Pos Indonesia dalam memasarkan prangko seri Dilan 1990. Penelitian ini dilakukan dengan suatu pedoman Model IMC milik Adji Watono dan Maya Watono (2011: 34–35) yaitu terdiri dari discovery circle, intent circle, dan strategy circle yang merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi dalam sebuah model yang komprehensif dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivistik. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk menggambarkan dan meringkas semua situasi atau kondisi dan fenomena yang terjadi di sekitar masyarakat yang kemudian menjadi suatu objek. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan VP Marketing PT Pos Indonesia. Penelitian ini memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu prangko seri Dilan 1990 dengan menggunakan Model IMC Dwi Sapta. Hasil dalam penelitian ini bahwa analisis pada discovery circle perlu lebih mengeksplorasi kompetitor dalam berbisnis, agar tetap mampu mempertahankan daya saing di pasar, sama dengan discover circle dalam menganalisis intent circle juga perlu memperhatikan daya saing produk di pasar. Kemudian dalam pembuatan strategy circle, harus dapat memaksimalkan penggunaan media online dan media konvensional agar dapat memperkuat informasi/pesan yang disampaikan kepada target audiens.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, PT Pos Indonesia, Prangko seri Dilan 1990, Discovery Circle, Intent Circle, dan Strategy Circle